

ABSTRAK
ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
PRODUK PONSEL MEREK NOKIA
Studi kasus di Kelurahan Pundungsari, Kecamatan Semin,
Kabupaten Gunungkidul

M.R. Untari Kurniasih
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2011

Sikap konsumen terhadap atribut produk ponsel merek Nokia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, harga, desain, daya tahan, garansi, dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Ponsel Merek Nokia: Studi Kasus di Kelurahan Pundungsari, Kecamatan Semin, Kabupaten Gunungkidul. Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk ponsel merek Nokia: 2). Untuk mengetahui atribut manakah yang paling kuat menentukan sikap konsumen terhadap atribut produk ponsel merek Nokia. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan ponsel merek Nokia di Kelurahan Pundungsari. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel secara aksidental. Data diambil melalui metode kuesioner (angket), dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis persentase, analisis *Multiattribute Attitude Model* dan Analisis Prioritas Kepentingan. Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai sikap (Ab) sebesar 62,3 yang berada dalam kisaran 0-100 yaitu kategori sangat baik dalam skala sikap. Hasil nilai selisih atribut harga (0,39), atribut desain (0,36), atribut daya tahan (0,59), atribut garansi (0,52), atribut kemudahan penggunaan (0,03). Sedangkan hasil analisis prioritas kepentingan, atribut harga yang paling kuat mempengaruhi sikap konsumen dengan nilai sebesar 463.

ABSTRACT
ANALYSIS ON CONSUMER ATTITUDES TOWARD PRODUCT
ATTRIBUTES OF NOKIA MOBILE PHONE
A case study at Pundungsari, Semin, Gunungkidul

M.R. Untari Kurniasih
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2011

Consumer attitudes towards Nokia mobile phone products are influenced by several factors, among others, price, design, durability, warranty and ease of use. Therefore, the author was interested in conducting research on: Analysis on Consumer Attitudes Toward Product Attributes of Nokia mobile phone: a case study at Pundungsari, Semin, Gunungkidul. The purposes of this research were: 1). To find out consumer attitudes toward product attributes of Nokia: 2). To find out the most powerful attributes in determining consumer attitudes toward product attributes of Nokia. Population in this study are all consumer who used Nokia mobile phones in the Pundungsari village. Sample in this study was 100 respondents taken by accidental sampling technique. Data retrieved through the questionnaire method (questionnaire), and documentation. Data were analyzed using percentage analysis, analysis of Multiattribute Attitude Models and analysis of priority interests. MAM analysis found that the value of attitude (62,3) was in very good category. Specifically, the differences between the average of ideal scores and belief scores were 0,39 for price attribute, 0,36 for design attribute, 0,59 for endurance attribute, 0,52 for guarantee attribute and 0,03 for ease of use attribute. The analysis of prority interest showed that the price was the most powerful attribute affecting consumer attitudes with a value of 463.